

# PARLAMENTO EUROPEO

2004



2009

---

*Documento de sesión*

FINAL  
**A6-0207/2006**

16.6.2006

## **INFORME**

sobre comercio justo y desarrollo  
(2005/2245(INI))

Comisión de Desarrollo

Ponente: Frithjof Schmidt

## ÍNDICE

	<b>Página</b>
PROPUESTA DE RESOLUCIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO.....	3
EXPOSICIÓN DE MOTIVOS.....	12
OPINIÓN DE LA COMISIÓN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	19
PROCEDIMIENTO .....	23

## PROPUESTA DE RESOLUCIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO

### sobre comercio justo y desarrollo (2005/2245(INI))

*El Parlamento Europeo,*

- Vista su Resolución de 2 de julio de 1998 sobre el comercio justo<sup>1</sup>,
- Vista su Resolución de 10 de abril de 2003 sobre la crisis del mercado internacional del café<sup>2</sup>,
- Vista la Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo de 12 de febrero de 2004 titulada «Cadenas de productos básicos agrícolas, dependencia y pobreza - Propuesta de plan de acción de la UE» (COM(2004)0089),
- Vista la Comunicación de la Comisión al Consejo de 29 de noviembre de 1999 sobre «Comercio justo» (COM(1999)0619),
- Visto el Dictamen del Comité Europeo Económico y Social de 27 de octubre de 2005 sobre el tema «Comercio ético y sistemas de garantía para los consumidores» (REX/196),
- Vista la Declaración y el plan de acción sobre los productos básicos de África adoptados en la Conferencia Extraordinaria de Ministros de Comercio de la Unión Africana, celebrada en Arusha del 21 al 23 de noviembre de 2005,
- Visto el Consenso de Sao Paulo, alcanzado en la XI Sesión de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, celebrada en Sao Paulo del 13 al 18 de junio de 2004,
- Vistos los artículos 117 a 181 del Tratado CE,
- Visto el Acuerdo de asociación entre los Estados de África, del Caribe y del Pacífico (ACP), por una parte, y la Comunidad Europea y sus Estados miembros, por otra, firmado en Cotonú el 23 de junio de 2000 (Acuerdo de Cotonú)<sup>3</sup> y modificado en Luxemburgo el 25 de junio de 2005, en particular la letra g) de su artículo 23,
- Visto el Compendio de estrategias de cooperación relativo al Acuerdo de Cotonú, publicado por la Comisión en 2001,
- Visto el Manual sobre contratación pública respetuosa del medio ambiente, titulado «Comprar verde», 2004,

---

<sup>1</sup> DO C 226 de 20.7.1998, p. 65.

<sup>2</sup> DO C 64 E de 12.3.2004, p. 607.

<sup>3</sup> DO L 317 de 15.12.2000, p. 3.

- Visto el proyecto de la AFNOR, titulado «Los criterios aplicables a la iniciativa por un comercio justo», de 9 de diciembre de 2005,
- Visto el artículo 45 de su Reglamento,
- Vistos el informe de la Comisión de Desarrollo y la opinión de la Comisión de Comercio Internacional (A6-0207/2006),
- A. Considerando que el comercio justo ha demostrado ser un modo eficaz de fomentar el desarrollo sostenible,
- B. Considerando que el comercio justo y otras iniciativas comerciales sujetas a controles independientes que contribuyen a reforzar las normas sociales y medioambientales tienen en común la ambición de ofrecer, vender y promocionar productos que cumplen determinados criterios sociales, medioambientales y de desarrollo,
- C. Considerando que el comercio justo y otras iniciativas comerciales sujetas a controles independientes que contribuyen a reforzar las normas sociales y medioambientales constituyen unos instrumentos importantes para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), en particular la erradicación de la pobreza y la asociación mundial para el desarrollo,
- D. Considerando que los precios de muchos de los principales productos agrícolas de exportación de los países en desarrollo, tales como azúcar, algodón, cacao y café, descendieron de un 30 % a un 60 % entre 1970 y 2000, lo que obligó a pequeños agricultores a vender sus productos por debajo del coste de producción y redujo asimismo las ganancias de muchos de los países más pobres del mundo, una situación a la que el comercio justo puede proporcionar soluciones,
- E. Considerando que los artículos XXXVI a XXXVIII del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) comprometen a los miembros de la Organización Mundial del Comercio a emprender una acción conjunta, siempre que sea conveniente, con el fin de alcanzar la estabilización de los precios de los productos básicos; considerando que la Unión Africana insiste en que la cuestión de los productos básicos se incluya en las negociaciones en curso de la OMC,
- F. Considerando que el artículo 23, letra g), del Acuerdo de Cotonú promueve el comercio justo y que el Compendio de estrategias de cooperación relativo al Acuerdo de Cotonú especifica que la cooperación debe proporcionar apoyo tanto a grupos de productores de países en desarrollo, como a las ONG de la Unión Europea mediante líneas presupuestarias y ayudas del Fondo Europeo de Desarrollo; considerando que este apoyo se debe emplear para financiar el lanzamiento de nuevas líneas de productos, campañas de sensibilización de los consumidores, actividades educativas y desarrollo de capacidades,
- G. Considerando que el comercio justo persigue dos objetivos inseparables, a saber, proporcionar oportunidades de desarrollo a pequeños productores y trabajadores de países en desarrollo, y orientar al sistema de comercio internacional y a empresas

- privadas hacia un comportamiento justo y que favorezca el desarrollo sostenible; considerando que el comercio justo internacional persigue este último objetivo dando ejemplo y presionando a gobiernos, organizaciones internacionales y empresas,
- H. Considerando que hay, además, otras iniciativas comerciales sujetas a controles independientes que contribuyen a reforzar las normas sociales y medioambientales que persiguen objetivos de desarrollo sostenible para los productores y trabajadores en países en desarrollo y tratan de brindar a las empresas privadas la posibilidad de intervenir activamente en pro del desarrollo sostenible,
  - I. Considerando que las organizaciones de comercio justo desempeñan un importante papel a la hora de sensibilizar a la población con respecto a las relaciones Norte-Sur, en especial mediante campañas públicas y el fortalecimiento de la colaboración entre los ciudadanos, así como mediante la difusión del concepto de comercio justo en ciudades y universidades,
  - J. Considerando que las ventas de comercio justo han crecido en Europa una media de 20 % al año desde 2000, proporcionando beneficios a más de un millón de productores y a sus familias y demostrando el creciente interés de los consumidores europeos por una compra responsable; considerando que existen diferencias de crecimiento entre los Estados miembros de la UE y que la cuota general de mercado del comercio justo es aún pequeña pero se encuentra en rápido desarrollo y las tendencias internacionales se muestran igualmente alentadoras,
  - K. Considerando que un número cada vez mayor de minoristas europeos realiza un esfuerzo importante para fomentar el comercio justo y otras iniciativas comerciales sujetas a controles independientes que contribuyen a reforzar las normas sociales y medioambientales, transmitiendo sus valores y ofreciendo sus productos de comercio justo en sus establecimientos,
  - L. Considerando que millones de productores desean incorporarse al sistema de comercio justo y a otras iniciativas comerciales sujetas a controles independientes que contribuyen a reforzar las normas sociales y medioambientales, y que existe un enorme potencial para un mayor crecimiento, pero que las políticas comerciales y agrícolas internacionales generan dificultades, especialmente a la pequeña y mediana empresa de los países en desarrollo, incluyendo a los productores de bienes para el comercio justo,
  - M. Considerando la necesidad de despertar entre los consumidores europeos una mayor sensibilidad acerca de los positivos efectos que tiene el comercio justo para la situación socioeconómica de productores y comunidades locales,
  - N. Considerando que tanto los productores como los consumidores saldrían favorecidos de la introducción de una marca de certificación única para los productos de comercio justo,
  - O. Considerando que debería prestarse más atención al papel de las mujeres en el marco del comercio justo, puesto que éstas constituyen los principales agentes económicos del desarrollo sostenible,

- P. Considerando que el comercio justo ha demostrado ser un instrumento eficaz a la hora de respaldar a los pueblos indígenas en la venta directa de sus productos a los mercados europeos, al mismo tiempo que les permite seguir con sus modos de vida y de producción tradicionales,
- Q. Considerando que los productos del comercio justo se comercializan por dos rutas: la ruta integrada, en la que los productos (principalmente de artesanía) son importados por las organizaciones de comercio justo y distribuidos fundamentalmente por establecimientos especializados este tipo de comercio (tiendas de comercio justo), y la ruta del etiquetado, en la que el etiquetado de los productos corre a cargo de organismos especializados en la certificación de comercio justo, que confirma que sus procesos de producción respetan sus principios,
- R. Considerando que el movimiento internacional del comercio justo, organizado en las asociaciones internacionales FLO (Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo), IFAT (Federación Internacional de Comercio Alternativo), NEWS (Red Europea de Tiendas del Mundo) y EFTA (Asociación Europea de Comercio Justo), ha desarrollado normas voluntarias armonizadas a escala internacional para los productos, tanto etiquetados como no etiquetados, y las organizaciones de comercio justo a lo largo de las últimas cinco décadas,
- S. Considerando que, en vista del éxito del comercio justo y de su falta de protección jurídica, existe el riesgo de que se aprovechen indebidamente de este concepto empresas que accedan al mercado del comercio justo sin cumplir con los criterios exigidos; considerando que ello puede reducir los beneficios de los productores pobres o marginales de los países en desarrollo, reducir la transparencia para los consumidores y violar su derecho a una información adecuada sobre los productos,
- T. Considerando que algunos Estados miembros han iniciado procedimientos legislativos para regular el uso del término «comercio justo», así como los criterios aplicables a las organizaciones de comercio justo,
- U. Considerando que en la Comisión no prima una política clara sobre el comercio justo y otras iniciativas comerciales sujetas a controles independientes que contribuyen a reforzar las normas sociales y medioambientales, y que no existe una coordinación sólida y bien organizada entre las diferentes Direcciones Generales,
- V. Considerando que los programas en curso de ayuda y apoyo al comercio justo y a las organizaciones de comercio justo y otras iniciativas comerciales sujetas a controles independientes que contribuyen a reforzar las normas sociales y medioambientales en Europa son limitados y no tienen un carácter unitario,
- W. Considerando que los productos de comercio justo se ofrecen cada vez más en las instituciones de la Comunidad Europea,
- X. Considerando que existen medidas compatibles con la OMC, mediante las cuales los gobiernos pueden fomentar el comercio justo, siempre y cuando sean no discriminatorias entre Estados miembros de la OMC,

1. Insta a la Comisión a que publique una recomendación sobre el comercio justo en la que se reconozca que un acto legislativo no vinculante sería el recurso adecuado en este momento y que ello no entrañaría el riesgo de sobreregulación; le pide también que estudie la posibilidad de publicar una recomendación sobre otras iniciativas comerciales sujetas a controles independientes que contribuyen a reforzar las normas sociales y medioambientales;
2. Considera que, para eliminar el riesgo de abusos, el comercio justo debe cumplir una serie de criterios definidos por el movimiento por el comercio justo en Europa de la siguiente manera:
  - a) un precio justo al productor, que garantice unos ingresos justos y que permita cubrir unos costes sostenibles de producción y los costes de subsistencia; este precio debe igualar, por lo menos, al precio y la prima mínimos definidos por las asociaciones internacionales de comercio justo,
  - b) parte del pago se debe efectuar por adelantado, si el productor así lo solicita,
  - c) una relación estable y a largo plazo con los productores, así como la intervención de éstos en el establecimiento de normas de comercio justo,
  - d) transparencia y rastreabilidad en toda la cadena de abastecimiento, a fin de garantizar una información adecuada al consumidor,
  - e) unas condiciones de producción que respeten los ocho convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT),
  - f) el respeto del medio ambiente, la protección de los derechos humanos, en particular de los derechos de las mujeres y los niños, así como el respeto de los métodos de producción tradicionales que favorezcan el desarrollo económico y social,
  - g) programas de desarrollo de capacidades y capacitación para los productores, en especial para los pequeños productores marginales de los países en desarrollo, para sus organizaciones y para sus respectivas comunidades, a fin de garantizar la sostenibilidad del comercio justo,
  - h) el respaldo a la producción y la entrada al mercado de las organizaciones de productores,
  - i) actividades de sensibilización sobre la producción y las relaciones comerciales en el marco del comercio justo, su misión y sus objetivos, y sobre la injusticia reinante en las normas del comercio internacional,
  - j) el seguimiento y la verificación del cumplimiento de estos criterios, en cuyo marco debe corresponder un importante papel a las organizaciones del hemisferio sur, con miras a una reducción de costes y una mayor participación de las mismas en el proceso de certificación,

- k) evaluaciones de impacto periódicas sobre las actividades relacionadas con el comercio justo;
3. Señala que la parte más importante del crecimiento de las ventas de productos del comercio justo ha correspondido a productos etiquetados y que en varios países europeos se han desarrollado iniciativas de etiquetado del comercio justo;
  4. Señala que Europa es el mayor mercado para los productos del comercio justo, con un porcentaje estimado entre el 60 % y el 70 % de las ventas mundiales y un potencial de crecimiento aún mayor;
  5. Recuerda que el establecimiento de un sistema multilateral de comercio libre y justo es el mejor instrumento para lograr una gestión eficaz de la globalización en beneficio de todos; opina, por otra parte, que el sistema de comercio justo resulta ser un instrumento importante para la reducción de la pobreza y el desarrollo sostenible, y considera que, a largo plazo, podría facilitar una participación equitativa de los países en desarrollo en el sistema de comercio multilateral, garantizarles un acceso estable y sostenible al mercado europeo y aumentar la sensibilización de los consumidores;
  6. Recuerda que si los acuerdos comerciales internacionales no tienen suficientemente en cuenta las necesidades de los países pobres, el sistema de comercio justo ha demostrado su eficacia en la reducción de la pobreza y el desarrollo sostenible. Considera que gracias a este sistema, los países en desarrollo podrán ocupar a medio o largo plazo una posición propia en el sistema comercial multilateral;
  7. Pide a la Comisión y al Consejo que favorezcan el comercio justo y otras iniciativas comerciales sujetas a controles independientes que contribuyen a reforzar las normas sociales y medioambientales como herramientas eficaces para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y que reconozcan el importante papel de las organizaciones de comercio justo y de otras iniciativas comerciales sujetas a controles independientes que contribuyen a reforzar las normas sociales y medioambientales a la hora de respaldar a los pequeños productores marginados de los países en desarrollo y a la hora de fomentar la sensibilización de los consumidores europeos en pos de unas relaciones comerciales Norte-Sur sostenibles y éticas en general y del comercio justo, en particular;
  8. Recuerda que las políticas comerciales europeas deben mejorar el acceso al mercado para los pequeños productores del Sur;
  9. Pide a la Comisión que realice un estudio para examinar la manera en que el comercio justo podría convertirse en un modelo para una política comercial sostenible, que pudiese estimular un comercio equilibrado Norte-Sur, e identificar los obstáculos al comercio que repercuten sobre todo en los pobres del mundo;
  10. Pide a la Comisión que reconozca que existen también otros programas coherentes que, igual que el movimiento para un comercio justo, colaboran bajo el patrocinio de la Alianza Internacional para la Certificación y el Etiquetado Social y Medioambiental (ISEAL) en la definición de estándares sociales y medioambientales para las

certificaciones de terceras partes;

11. Pide a la Comisión y a los Estados miembros que tomen las medidas oportunas para garantizar que los consumidores tienen acceso a toda la información que necesitan para tomar decisiones con pleno conocimiento de causa; considera que los consumidores deben tener derecho a un acceso rápido a la información sobre el producto, que debe ser comprensible y exponerse de manera clara;
12. Pide a la Comisión que establezca contactos con el movimiento internacional de comercio justo para apoyar criterios claros y de aplicación general respecto a los cuales puedan evaluarse los regímenes de seguros de los consumidores, reforzando así la confianza de los consumidores en tales regímenes y consolidando los sectores de productos del comercio justo;
13. Pide a la Comisión que lance «convocatorias de propuestas» específicas con objetivos centrados en el comercio justo, con el fin de aumentar la sensibilización de los consumidores, apoyar los sistemas de garantía y el etiquetado, así como una recogida sistemática de datos y una evaluación de los efectos en toda la UE;
14. Pide a la Comisión que mejore la coordinación de sus actividades en el ámbito del comercio justo y de otras iniciativas comerciales sujetas a controles independientes que contribuyen a reforzar las normas sociales y medioambientales, bajo la responsabilidad de las distintas Direcciones Generales encargadas de Desarrollo, Comercio, Empleo y Asuntos Sociales, Protección del Consumidor, Mercado Interior y Agricultura, así como que convierta el comercio justo y otras iniciativas comerciales sujetas a controles independientes que contribuyen a reforzar las normas sociales y medioambientales en parte integrante de las políticas de estas áreas;
15. Pide a la Comisión y al Consejo que estudien y evalúen la posibilidad de rebajar el IVA para los productos del comercio justo y supriman los aranceles sobre productos de esta naturaleza provenientes de los países en desarrollo; subraya que los productos sobre los que se aplique un IVA reducido deberían ser objeto de un control riguroso, a fin de evitar abusos;
16. Insta a los Estados Miembros que actualmente están elaborando actos legislativos sobre el comercio justo, o que puedan tener alguna repercusión sobre las organizaciones de comercio justo u otras iniciativas comerciales sujetas a controles independientes que contribuyen a reforzar las normas sociales y medioambientales, a que basen los criterios correspondientes en los conocimientos y la experiencia de los interlocutores interesados, entre ellos el movimiento internacional de comercio justo, y que, como primer paso, evalúen de modo exhaustivo el riesgo de sobrerregulación, así como sus posibles repercusiones para los pequeños productores marginados;
17. Insta a la Comisión a que aplique el artículo 23, letra g) del Acuerdo de Cotonú así como las disposiciones recogidas en el Compendio sobre Estrategias de Cooperación relativo al Acuerdo, en particular los artículos 61 al 64;
18. Pide a la Comisión que habilite un enlace de contacto en su estructura administrativa

- que facilite una coordinación regular de los asuntos tocantes a comercio justo entre sus diferentes servicios;
19. Pide a la Comisión que facilite «Ayuda para un comercio justo»:
- (a) en países en desarrollo, mediante medidas para el desarrollo de nuevos productos de comercio justo, la facilitación de asistencia técnica y el desarrollo de capacidades (por ejemplo para ajustarse a los estándares europeos sanitarios y fitosanitarios, a las normas de origen, así como a los estándares empresariales, cada vez más numerosos), así como alentando cambios hacia la manufacturación (de valor añadido), apoyando programas de desarrollo de capacidades y capacitación, apoyando la prefinanciación de los productores que practican el comercio justo, colaborando con la distribución de los productos de comercio justo en los mercados locales, con especial atención a los proyectos de mujeres;
  - (b) dentro de la UE, mediante medidas para apoyar los programas de sensibilización acerca del comercio justo, las campañas públicas y las actividades de defensa de causas, mejores prácticas, análisis de cadenas de distribución, evaluaciones de rastreabilidad y responsabilidad, apoyo al comercio justo y apoyo práctico a las tiendas de comercio justo;
  - (c) tanto en la UE como en los países en desarrollo, promoviendo el trabajo y el papel de las organizaciones de comercio justo;
20. Pide a la Comisión que, previa consulta a los interlocutores interesados, presente al Parlamento una propuesta de actuación adecuada y la puesta a disposición de fondos para el comercio justo y otras iniciativas comerciales sujetas a controles independientes que contribuyen a reforzar las normas sociales y medioambientales;
21. Pide a la Comisión que examine métodos que permitan conseguir una mayor concienciación sobre el comercio justo y otras iniciativas comerciales sujetas a controles independientes que contribuyen a reforzar las normas sociales y medioambientales;
22. Pide a las autoridades públicas europeas que integren criterios de comercio justo en sus licitaciones públicas y sus políticas de compra y pide a la Comisión que favorezca esta práctica con directrices para la compra de productos de comercio justo, entre otros medios;
23. Recuerda que las entidades públicas territoriales invierten en gran medida en los mercados de productos de consumo, y les pide que, en sus licitaciones, presten una atención especial a los productos del comercio justo;
24. Celebra los crecientes esfuerzos del Parlamento Europeo, en particular por ofrecer productos de comercio justo, y subraya que todas las instituciones europeas deberían usar productos de comercio justo en sus servicios internos;
25. Pone de relieve que el comercio justo y otras iniciativas comerciales sujetas a controles

independientes que contribuyen a reforzar las normas sociales y medioambientales pueden ser herramientas útiles para lograr que las empresas sean responsables socialmente;

26. Subraya la importancia de que la política europea sobre la responsabilidad social de las empresas sea más incluyente, mediante la continuación e intensificación de los foros multilaterales con la participación de organizaciones de comercio justo;
27. Insta a la Comisión a que apoye mecanismos para que los productores se involucren y participen en la fijación de los precios cuando sea posible, como se contempla en el compendio sobre estrategias de cooperación del Acuerdo de Cotonú, artículo 63;
28. Insta a la Comisión a que apoye a la Unión Africana en la introducción prioritaria de la fijación de los precios de los productos básicos en las negociaciones comerciales globales, de acuerdo con sus compromisos contraídos en el marco de la OMC, y en particular con los artículos XXXVI a XXXVIII del GATT;
29. Pide a la Comisión que actúe, de conformidad con la letra (a) del apartado 2 del artículo XXXVIII del GATT, para diseñar medidas destinadas a estabilizar y mejorar las condiciones de mercado para los productos primarios de particular interés para los países menos desarrollados, «incluyendo medidas destinadas a alcanzar precios estables, equitativos y remunerativos para las exportaciones de dichos productos»;
30. Celebra la introducción de cláusulas sociales y medioambientales especiales dentro del SPG+, pero considera que hay que reforzar el mecanismo de control;
31. Insta a la Comisión a que desarrolle una política coherente de promoción y protección de los productores pequeños y marginados, incorporando sus posiciones, y las posiciones de los productores de otras iniciativas comerciales sujetas a controles independientes que contribuyen a reforzar las normas sociales y medioambientales, a las negociaciones bilaterales, regionales y multilaterales, como los acuerdos de asociación económica;
32. Pide a la Comisión que tenga en cuenta el comercio justo y otras iniciativas comerciales que contribuyen a reforzar las normas sociales y medioambientales a la hora de formular la política comercial de la UE;
33. Encarga a su Presidente que transmita la presente Resolución al Consejo y a la Comisión, así como a la OIT, al Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, a la CNUCED y la OMC.

## EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

### 1. ¿Por qué es necesario un marco político europeo para el comercio justo?

#### 1.1 Porque el comercio justo contribuye al cumplimiento del compromiso de la UE con el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza

El comercio justo contribuye al cumplimiento de los compromisos de la Unión Europea, tal y como se estipulan en el artículo 177 del Tratado CE, que establece que la política de desarrollo de la UE favorecerá «el desarrollo económico y social duradero de los países en desarrollo y, particularmente, de los más desfavorecidos; la inserción armoniosa y progresiva de los países en desarrollo en la economía mundial; la lucha contra la pobreza en los países en desarrollo.» El comercio justo ha sido considerado en repetidas ocasiones por las instituciones europeas como un elemento clave en el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza<sup>1</sup>. La existencia de un marco político europeo y el fomento del comercio justo contribuyen en gran medida al cumplimiento de estos compromisos y de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

#### 1.2 Porque la Unión Europea ha contraído obligaciones legales

Al firmar el acuerdo de Cotonú de 2000, la Unión Europea se obligó a apoyar el comercio justo. No obstante, el apoyo actual al comercio justo y a las organizaciones que lo fomentan es limitado y no tiene un carácter integral. Las obligaciones legales de la UE se establecen en el artículo 23, letra g) y en el compendio del Acuerdo de Cotonú.

#### 1.3 Porque el comercio justo tiene un gran potencial de crecimiento

Estudios recientes muestran que la venta de productos procedentes de comercio justo en Europa ha aumentado a un ritmo medio anual del 20 % desde el año 2000. Los consumidores europeos muestran un interés cada vez mayor por la compra de productos que se han producido y comercializado en condiciones justas. No obstante, esta demanda varía ampliamente en los distintos Estados miembros de la UE.

Las ventas de productos procedentes de comercio justo en Europa supusieron un total de 660 millones de euros en 2005. Los productos de comercio justo más conocidos alcanzan cuotas de mercado considerables en algunos países: el 20 % del café molido en el Reino

---

<sup>1</sup> Véase: - la Resolución del Parlamento Europeo sobre el comercio justo, DO C 226/73 de 20.7.1998;  
- la Comunicación de la Comisión al Consejo sobre «*El comercio justo*», COM(1999)0619 final, de 29.11.1999  
- la Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social sobre *Coherencia de las políticas en favor del desarrollo – Acelerar el avance para cumplir los Objetivos de Desarrollo del Milenio*, COM(2005)134 final, de 12.4.2005  
- Discurso de Pascal Lamy, Comisario de Comercio de la UE, de 23 de marzo de 2004  
- Discurso «La agenda del comercio justo», Peter Mandelson, 22 de junio de 2005

Unido y cerca del 2 % de las ventas totales de café en Austria, Dinamarca, Irlanda, Bélgica y Alemania proceden del comercio justo. Los plátanos procedentes de comercio justo alcanzan cuotas de mercado de hasta un 5,5 % en Austria, Bélgica, Finlandia y el Reino Unido. No obstante, en ciertos Estados miembros de la UE, como Grecia, Hungría, los países bálticos y Eslovenia, el comercio justo apenas se conoce.

Con un marco político común a todos los Estados miembros y el fomento adecuado del comercio justo y de las organizaciones que lo practican, podría incrementarse el nivel de información de los consumidores y la demanda de productos procedentes del comercio justo, en especial en aquellos países en los que todavía no se ha asentado.

#### **1.4 Porque la existencia de distintas legislaciones nacionales sobre comercio justo puede llegar a suponer un obstáculo para la libre circulación de mercancías procedentes del comercio justo en la Unión Europea**

En algunos Estados miembros, se están elaborando en la actualidad leyes relativas a este ámbito. Un marco común europeo, enunciado en forma de recomendación, puede ser útil para impedir que la legislación difiera entre los Estados miembros, obstaculizando la libre circulación de mercancías en la Unión Europea.

#### **1.5 Porque es necesario proteger a los consumidores europeos de alegaciones engañosas respecto al comercio justo**

El sistema de comercio justo se basa en normas voluntarias para los productos que ostentan o no la etiqueta de comercio justo y las organizaciones que lo practican. Estas normas han sido desarrolladas por el movimiento internacional de comercio justo durante los últimos cincuenta años, y son objeto de constante revisión y evaluación en colaboración con los productores, que desempeñan un papel fundamental en el sistema de comercio justo. Las organizaciones de comercio justo son las responsables de cumplir estas normas y otros criterios relacionados. El cumplimiento de las normas se controla y evalúa de forma regular. Las organizaciones de comercio justo colaboran activamente con otras empresas, como los minoristas y otros socios comerciales.

Ante el éxito del comercio justo y la ausencia de protección legal, existe el riesgo de que se haga un uso abusivo del concepto, dado que pueden introducirse en el mercado empresas que no cumplan los criterios establecidos. Los derechos de los consumidores y la información adecuada sobre los productos son componentes esenciales del comercio justo; la presencia en el mercado de productos que ostenten dicha etiqueta en base a criterios poco exigentes puede confundir a los consumidores y minar su confianza en el sistema. Un marco político europeo de comercio justo puede ayudar a clarificar el uso del término «comercio justo» y servir de referencia para las políticas nacionales sobre el comercio justo y las organizaciones de comercio justo.

## ANEXO I

### Las vías de comercialización de productos de comercio justo existentes

Los productos de comercio justo se comercializan siguiendo dos vías distintas. La vía tradicional o integrada es aquella en la que los productos (fundamentalmente productos de artesanía) son producidos, importados y/o distribuidos por una organización de comercio justo. Otra vía de comercialización es la basada en iniciativas de etiquetado y certificación. En este caso, los productos son etiquetados por agencias de certificación de productos de comercio justo especializadas, que dan fe de que las cadenas de producción respetan las normas del comercio justo. Los importadores y distribuidores pueden ser empresas tradicionales y los canales de distribución pueden ser tiendas minoristas normales.

### La vía integrada

Los productos de comercio justo se ponen a disposición de los consumidores a través de organizaciones de comercio justo, que identifican y obtienen sus productos directamente de pequeños productores y cooperativas y los importan y comercializan en tiendas especiales, como, por ejemplo, las tiendas de comercio justo.

Todos los aspectos de sus operaciones comerciales se basan en la ética del comercio justo y se retorna a los productores la mayor proporción posible del precio final. En muchos casos, los beneficios generados se dedican a programas de desarrollo. La mayoría de los productos que comercializan las tiendas de comercio justo no están etiquetados como tales: la compra se basa en la confianza. Los «nombres de marca» o el distintivo de comercio justo de estas organizaciones son en sí mismos una señal a los consumidores de que los productos y las prácticas comerciales respetan los principios del comercio justo.

La mayor parte de las organizaciones de comercio justo y de las organizaciones de productores son miembros de la Asociación Internacional para un Comercio Alternativo (IFAT). El uso de un distintivo como **organización de comercio justo** sólo se autoriza a las organizaciones de comercio justo que cumplen los requisitos del sistema de normas y control de IFAT.

### La vía del etiquetado de comercio justo

En este sistema, las iniciativas nacionales de etiquetado controlan el cumplimiento por los productores y distribuidores de las normas de comercio justo siguiendo un conjunto de normas internacionales estandarizadas. Estas organizaciones forman parte de la **FLO** (organización internacional de etiquetado de comercio justo), la organización normativa y certificadora en materia de comercio justo. Las normas internacionales de comercio justo son elaboradas por una instancia independiente, que las revisa y supervisa de forma regular.

El movimiento de comercio justo está organizado en cuatro asociaciones internacionales: La Asociación Internacional para un Comercio Alternativo (IFAT) es la red global de las organizaciones de comercio justo, con 270 miembros en 61 países. Estos miembros son productores, exportadores, importadores y minoristas que comparten la convicción de que el comercio debe ayudar a mejorar la vida de las personas marginadas sin perjudicar el medio ambiente.

La **FLO**, organización internacional de etiquetado de comercio justo, es el organismo internacional normativo y certificador en materia de comercio justo. Agrupa a dos organizaciones: la organización multilateral *FLO e.V.*, responsable de la elaboración y revisión de las normas, y *FLO Certification Ltd*, que es la encargada de garantizar el cumplimiento de esas normas. La FLO es también la asociación que agrupa a más de veinte iniciativas nacionales de etiquetado en 15 países europeos, Japón, EE.UU., Canadá, México, Australia y Nueva Zelanda.

La **EFTA**, la Asociación Europea de Comercio Justo, forma parte de la asociación internacional, junto a sus once miembros situados en nueve países europeos, todos ellos grandes importadores de productos de comercio justo. La EFTA tiene como objetivo apoyar el trabajo de las organizaciones que la componen y fomentar la coordinación y cooperación entre ellas.

La red de tiendas europeas de comercio justo (**NEWS!**) es también miembro de la asociación internacional. **NEWS!** es la red que agrupa a 15 asociaciones nacionales de tiendas de comercio justo en 13 países europeos. En total, cuentan con 2 500 tiendas de comercio justo entre sus miembros, administradas por más de 100 000 voluntarios y más de cien trabajadores contratados que venden productos de comercio justo y participan en campañas en favor de un sistema de comercio mundial más justo.

En diciembre de 2001, estas cuatro redes elaboraron una definición común de comercio justo:

#### **Definición de comercio justo**

El comercio justo es una asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto; que busca incrementar la equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando el cumplimiento de los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de comercio justo (respaldadas por los consumidores) están comprometidas activamente en apoyar a los productores, concienciar e implementar campañas para que se produzcan cambios en las reglas y en la práctica del comercio convencional.

## **ANEXO II**

### **Las repercusiones del comercio justo**

La repercusión del comercio justo se ha analizado de diversas formas, por ejemplo, midiendo los beneficios económicos y financieros que obtienen los productores, estudiando las repercusiones en las mujeres, analizando las consecuencias directas e indirectas en las comunidades, etc. Las organizaciones de comercio justo analizan regularmente la repercusión de sus actividades: la IFAT exige a todas sus organizaciones que elaboren bianualmente un informe de los avances obtenidos en relación con las normas de comercio justo y establezcan objetivos de mejora. La FLO realiza inspecciones anuales de los productores que constan en sus registros y audita los flujos de comercio. Asimismo, existe una serie de estudios

independientes sobre las repercusiones del comercio justo, elaborados por centros de investigación, organismos gubernamentales y universidades.

Los beneficios económicos y financieros del comercio justo pueden medirse con relativa facilidad: en 2003, los beneficios adicionales para los productores de café, por ejemplo, tomando como referencia el precio del mercado internacional fijado para las variedades arábica y robusta por las bolsas de Nueva York y Londres, respectivamente, comparado con el precio mínimo de comercio justo, ascendieron a 23 millones de euros.

No obstante, los estudios muestran que las repercusiones son aún más significativas en ámbitos no económicos, tales como la emancipación de los productores a través de la capacitación y la asistencia técnica, la seguridad de la fuente de ingresos, el comercio directo y la concesión de créditos, etc. Varios estudios señalan también la mejora del nivel educativo, la conservación de las culturas indígenas y otros beneficios sociales.

Además de estas repercusiones directas, existe un gran número de consecuencias indirectas para los productores que no participan en el comercio justo. La presencia de intermediarios de comercio justo puede introducir cambios en las prácticas de pesado y en la información sobre los precios que, en último término, benefician a todos los productores de la zona. La organización de los productores ayuda a romper monopolios sobre los precios y el transporte.

Algunas de las instituciones que realizan estudios sobre las repercusiones del comercio justo son el DFID (*Department for International Development*, Reino Unido), la Universidad de Colorado, la Universidad de Sussex, el Banco Mundial, el *International Institute for Environment and Development*, etc. Puede encontrarse información sobre las repercusiones del comercio justo en Nicholls y Opal: *Fair Trade. Market-driven Ethical Consumption*, ediciones SAGE, 2005, en [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net) y en [www.fairtraderesource.org](http://www.fairtraderesource.org)

## **ANEXO III**

### **CINCUENTA AÑOS DE COMERCIO JUSTO**

#### **Breve historia del movimiento de comercio justo**

El movimiento de comercio justo es hoy un movimiento mundial. Más de un millón de pequeños productores están organizados en 3 000 organizaciones de base y sus federaciones en más de 50 países del Sur. Sus productos se venden en miles de tiendas especializadas, las llamadas tiendas de comercio justo, supermercados y muchos otros puntos de venta del Norte y, cada vez en mayor medida, en tiendas situadas en los países en desarrollo. La venta de productos siempre ha ido acompañada de información sobre la producción, los productores y sus condiciones de vida. Así, el movimiento de comercio justo ha desempeñado un papel pionero en la concienciación de los consumidores europeos sobre las condiciones sociales, económicas y medioambientales de producción en los países en desarrollo.

### *¿Cuáles fueron los inicios?*

Los inicios del comercio justo en Europa datan de los años cincuenta, cuando Oxfam RU empezó a vender productos de artesanía elaborados por refugiados chinos en las tiendas Oxfam. En 1967, se fundó la primera organización importadora en los Países Bajos, seguida por la apertura de la primera «tienda del tercer mundo» en 1969. Las Tiendas del Mundo (o las tiendas de comercio justo, como se las conoce en otros lugares) han desempeñado un papel crucial en el movimiento de comercio justo. No sólo constituyen puntos de venta, sino que ejercen un papel muy activo en la organización de campañas y la concienciación.

Durante los años sesenta y setenta, organizaciones no gubernamentales (ONG) y personas comprometidas socialmente de muchos países de Asia, África y Latinoamérica percibieron la necesidad de crear organizaciones comerciales justas que proporcionasen asesoramiento, asistencia y apoyo a los productores más desfavorecidos. Aparecieron muchas de estas organizaciones de comercio justo en el Sur, que establecieron vínculos con las organizaciones de comercio justo que se habían ido creando en el Norte. Estas relaciones se basaban en la asociación, el diálogo, la transparencia y el respeto. El objetivo era lograr una mayor equidad en el comercio internacional.

De forma paralela a este movimiento ciudadano, los países en desarrollo comenzaron a dirigirse a los foros políticos internacionales, tales como la segunda conferencia de la CNUCD (Conferencia de Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo) celebrada en Delhi en 1968, para hacer llegar el mensaje «Comercio, no ayuda». Este enfoque ponía el acento en el establecimiento de relaciones comerciales equitativas con los países en desarrollo, en lugar de en la devolución de una pequeña parte de la riqueza adquirida en el Norte en forma de ayuda al desarrollo.

### *Objetos de artesanía y alimentos*

En sus inicios, las organizaciones de comercio justo comerciaban en su mayor parte con productos artesanales, debido, principalmente, a los contactos con misioneros. A menudo, los objetos de artesanía proporcionaban unos «ingresos adicionales» a las familias. La mayor parte de las organizaciones de comercio justo occidentales se dedicaba fundamentalmente a la compra de estos productos de artesanía, que vendía después en las tiendas de comercio justo. En 1973, se importó a Europa el primer café de comercio justo procedente de cooperativas de pequeños productores de Guatemala. Tras el café, se amplió el abanico de productos alimentarios, que incluye en la actualidad productos como té, el cacao, azúcar, vino, zumos de fruta, frutos secos, especias, arroz, etc. Los productos alimentarios permiten a las organizaciones de comercio justo abrir nuevos mercados, tales como el institucional, los supermercados y las tiendas de productos ecológicos.

### *La generalización del comercio justo mediante el etiquetado*

En 1980, se concibió una nueva vía de llegar al gran público. Los productos adquiridos, comercializados y vendidos en condiciones de comercio justo obtendrían una etiqueta que los diferenciaría del resto de productos vendidos en las tiendas y permitiría a cualquier empresa

participar en el comercio justo. En 1988, se creó la etiqueta *Max Havelaar* en los Países Bajos. El concepto tuvo éxito: transcurrido un año, el café con esta etiqueta tenía una cuota del mercado de casi el 3 %.

Durante los años siguientes, se crearon organizaciones de etiquetado de comercio justo similares, sin ánimo de lucro, en otros países europeos y en Norteamérica. En 1997, se fundó la organización internacional de etiquetado de comercio justo (FLO). En la actualidad, la FLO es la organización responsable del establecimiento de normas internacionales de comercio justo, la certificación de la producción, la auditoría del comercio conforme a dichas normas y el etiquetado de los productos. Además de los productos alimentarios, la FLO ha elaborado normas para las flores, el algodón y los balones deportivos.

Sin duda, el etiquetado de comercio justo ha contribuido a su generalización. Actualmente, más de dos tercios de los productos de comercio justo se venden en tiendas de alimentación y otras tiendas minoristas destinadas al gran público.

Paralelamente al desarrollo del etiquetado de productos, la IFAT, Asociación Internacional de Comercio Justo, que cuenta con 270 miembros en 61 países del mundo, ha elaborado normas y un sistema de control para las organizaciones de comercio justo.

5.5.2006

## **OPINIÓN DE LA COMISIÓN DE COMERCIO INTERNACIONAL**

para la Comisión de Desarrollo

sobre comercio justo y desarrollo  
(2005/2245(INI))

Ponente de opinión: Jörg Leichtfried

### **SUGERENCIAS**

La Comisión de Comercio Internacional pide a la Comisión de Desarrollo, competente para el fondo, que incorpore las siguientes sugerencias en la propuesta de resolución que apruebe:

1. Pide a la Comisión que actúe, de conformidad con la letra (a) del apartado 2 del artículo XXXVIII del GATT, para diseñar medidas destinadas a estabilizar y mejorar las condiciones de mercado para los productos primarios de particular interés para los países menos desarrollados, «incluyendo medidas destinadas a alcanzar precios estables, equitativos y remunerativos para las exportaciones de dichos productos»;
2. Recuerda que una condición para el comercio justo es la libertad de empresa y la apertura de los mercados, y constata que un sistema multilateral de comercio libre y justo es beneficioso e incluso necesario para el desarrollo de los países pobres;
3. Recuerda que las políticas comerciales europeas deben mejorar el acceso al mercado para los pequeños productores del Sur;
4. Pide a la Comisión y al Consejo que estudien y consideren la posibilidad de aplicar un tipo reducido del IVA a los productos del comercio justo y de eximir de derechos de importación a los productos del comercio justo procedentes de países en desarrollo; subraya que los productos a los que se aplique un tipo reducido del IVA deben ser estrechamente vigilados con el fin de evitar los abusos;
5. Observa que Europa, al absorber del 60 % al 70 % de las ventas totales, es el principal mercado para los productos del comercio justo y se afirma como un mercado potencial en crecimiento;

6. Subraya que son principalmente los productos etiquetados los que han dinamizado las ventas de productos del comercio justo y que la mayor parte de los países europeos han adoptado iniciativas de etiquetado para los productos del comercio justo;
7. Pide a la Comisión que apoye mecanismos comerciales para permitir a los productores, siempre que sea viable, participar en la determinación de los precios;
8. Recuerda que el establecimiento de un sistema multilateral de comercio libre y justo es el mejor instrumento para lograr una gestión eficaz de la globalización en beneficio de todos; opina, por otra parte, que el sistema de comercio justo resulta ser un instrumento importante para la reducción de la pobreza y el desarrollo sostenible, y considera que, a largo plazo, podría facilitar una participación equitativa de los países en desarrollo en el sistema de comercio multilateral, garantizarles un acceso estable y sostenible al mercado europeo y aumentar la sensibilización de los consumidores;
9. Lamenta que algunos productores de bienes certificados como «comercio justo» no gocen de derechos de asociación; considera que las normas laborales fundamentales son intrínsecas a la noción de comercio justo y deben considerarse parte del proceso de certificación respecto a los trabajadores tanto de la UE como de los países en desarrollo;
10. Pide a la Comisión que realice un estudio para examinar la manera en que el comercio justo podría convertirse en un modelo para una política comercial sostenible, que pudiese estimular un comercio equilibrado Norte-Sur, e identificar los obstáculos al comercio que repercuten sobre todo en los pobres del mundo;
11. Reconoce los beneficios para los productores y los consumidores de una etiqueta «comercio justo» común e identificable como tal, como la que ya existe;
12. Pide a la Comisión que establezca contactos con el movimiento internacional de comercio justo para apoyar criterios claros y de aplicación general respecto a los cuales puedan evaluarse los regímenes de seguros de los consumidores, reforzando así la confianza de los consumidores en tales regímenes y consolidando los sectores de productos del comercio justo;
13. Pide a la Comisión que elabore un «código de conducta» por el que se establezcan orientaciones claras respecto a los criterios necesarios para que un producto pueda obtener la etiqueta «comercio justo»;
14. Pide a la Comisión que coordine las actividades relacionadas con el comercio justo entre sus correspondientes servicios;
15. Pide a la Comisión que lance «convocatorias de propuestas» específicas con objetivos centrados en el comercio justo, con el fin de aumentar la sensibilización de los consumidores, apoyar los sistemas de garantía y el etiquetado, así como una recogida sistemática de datos y una evaluación de los efectos en toda la UE;
16. Pide a la Comisión que promueva programas educativos para aumentar la

sensibilización acerca de los méritos del comercio justo en toda la UE;

17. Recuerda que las entidades públicas territoriales invierten en gran medida en los mercados de productos de consumo, y les pide que, en sus licitaciones, presten una atención especial a los productos del comercio justo.

## PROCEDIMIENTO

<b>Título</b>	Comercio justo y desarrollo
<b>Número de procedimiento</b>	2005/2245(INI)
<b>Comisión competente para el fondo</b>	DEVE
<b>Opinión emitida por</b> Fecha del anuncio en el Pleno	INTA 15.12.2005
<b>Cooperación reforzada – fecha del anuncio en el Pleno</b>	
<b>Ponente de opinión</b> Fecha de designación	Jörg Leichtfried 25.1.2005
<b>Ponente de opinión sustituido</b>	
<b>Examen en comisión</b>	21.3.2006      19.4.2006
<b>Fecha de aprobación</b>	4.5.2006
<b>Resultado de la votación final</b>	+:                20 -: 0:                1
<b>Miembros presentes en la votación final</b>	Francisco Assis, Jean-Pierre Audy, Daniel Caspary, Christofer Fjellner, Erika Mann, David Martin, Javier Moreno Sánchez, Georgios Papastamkos, Godelieve Quisthoudt-Rowohl, Tokia Saïfi, Peter Šťastný, Zbigniew Zaleski y Johan Van Hecke
<b>Suplente(s) presente(s) en la votación final</b>	Bastiaan Belder, Margrietus van den Berg, Danutė Budreikaitė, Filip Andrzej Kaczmarek, Jörg Leichtfried, Frithjof Schmidt, Jonas Sjöstedt y Mauro Zani
<b>Suplente(s) (art. 178, apdo. 2) presente(s) en la votación final</b>	
<b>Observaciones (datos disponibles en una sola lengua)</b>	...

## PROCEDIMIENTO

<b>Título</b>	Comercio justo y desarrollo
<b>Número de procedimiento</b>	2005/2245(INI)
<b>Comisión competente para el fondo</b> Fecha del anuncio en el Pleno	DEVE 15.12.2005
<b>Comisión(es) competente(s) para emitir opinión</b> Fecha del anuncio en el Pleno	INTA 15.12.2005
<b>Opinión(es) no emitida(s)</b> Fecha de la decisión	
<b>Cooperación reforzada</b> Fecha del anuncio en el Pleno	
<b>Ponente(s)</b> Fecha de designación	Frithjof Schmidt 5.10.2005
<b>Ponente(s) sustituido(s)</b>	
<b>Examen en comisión</b>	21.3.2006      25.4.2006
<b>Fecha de aprobación</b>	30.5.2006
<b>Resultado de la votación final</b>	+ 21 - 0 0 1
<b>Miembros presentes en la votación final</b>	Margrete Auken, Margrietus van den Berg, Danutė Budreikaitė, Marie-Arlette Carlotti, Thierry Cornillet, Michael Gahler, Hélène Goudin, Glenys Kinnock, Gay Mitchell, Luisa Morgantini, José Javier Pomés Ruiz, Horst Posdorf, Frithjof Schmidt, Jürgen Schröder, Felekna Uca y Mauro Zani.
<b>Suplentes presentes en la votación final</b>	Milan Gaľa, Alain Hutchinson, Linda McAvan, Manolis Mavrommatis, Zbigniew Zaleski y Gabriele Zimmer.
<b>Suplentes (art. 178, apdo. 2) presentes en la votación final</b>	
<b>Fecha de presentación</b>	6.6.2006
<b>Observaciones (datos disponibles en una única lengua)</b>	